

赛力斯斥资25亿元购回“问界”商标引关注

■本报记者 冯雨珊

7月2日晚间，赛力斯发布公告称，拟斥资25亿元从华为手中收购“问界”商标等资产。该消息一时间引发业界诸多猜想。例如，此举意味着双方合作将进一步深化，抑或是逐步切割？

不过，记者多方采访了解到，业内多认为，华为、赛力斯此举旨在进一步加深合作。“这是双方深化合作的体现。”一位接近赛力斯的业内人士向《证券日报》记者透露，“此举也可理解为赛力斯在‘出海’铺路。”

“华为将继续支持赛力斯造好‘问界’、卖好‘问界’。”对此，华为相关负责人向记者传递了相同的信号。他直言：“华为一贯坚持不造车，而是利用领先的智能网联汽车技术，持续帮助车企造好车、卖好车。”

“问界”品牌转归赛力斯

据赛力斯发布的公告，其控

股子公司赛力斯汽车有限公司（以下简称“赛力斯汽车”）拟收购华为技术有限公司及其关联方（以下简称“华为”）持有的已注册或申请中的919项问界等系列产品文字和图形商标，以及44项相关外观设计专利，收购价款合计25亿元。

对此，赛力斯表示，本次交易不影响双方联合业务的开展，双方将进一步深化合作关系。基于产品与品牌市场认知的一致性，本次交易相关标的资产将专用于双方联合业务。

“这于赛力斯而言是利好消息。”中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会（乘联分会）秘书长崔东树在接受《证券日报》记者采访时表示，“一方面，这让华为、赛力斯双方的合作信任度进一步加深；另一方面，这也解读为华为再次向合作伙伴承诺在汽车业务上的边界，也有利于与其他合作伙伴日后更好地开展合

作。”

事实上，在问界之前，华为已在今年分别向奇瑞股份有限公司和北汽新能源汽车股份有限公司转让了“智界”和“享界”商标。

“这一举措实际上是华为与赛力斯合作关系的深化与升级，而非简单的互相切割。”知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受《证券日报》记者采访时也表示，“通过商标和专利的转让，双方不仅强化了品牌和技术层面的联系，还进一步明确了在智能电动汽车领域的共同目标和愿景。”

“这种深度整合的合作模式，不仅有助于提升‘问界’品牌的整体竞争力，也为双方未来的合作开辟了更广阔的空间。”詹军豪补充说。

值得关注的是，在划转“问界”商标的同时，为进一步深化与华为的全面合作，赛力斯称，已在积极筹划参与引望（华为与北汽成立

的新公司）战略投资与合作事宜。

或为“出海”铺路

除了合作更加深化，业界也多认为，此次“问界”品牌转归赛力斯，也是在为其“出海”铺路。

“此次划转，不仅提升了赛力斯的品牌价值和市场竞争能力，也为公司的长远发展注入了强劲动力。”上述接近赛力斯的业内人士向记者表示，这是“问界”品牌走向国际化的开始。

詹军豪也认为，品牌是企业出海的重要资产，“问界”品牌的加入无疑将增强赛力斯在海外市场的品牌影响力和市场竞争力。

当下，进军海外市场成为国内一众车企的共识。据中国汽车工业协会统计显示，继2021年突破200万辆、2022年超过300万辆之后，2023年中国汽车总出口量再上新台阶，达到491万辆，首次跃居全球第一。

就赛力斯而言，在海外市

场拥有SERES和DFSK两大品牌智能电动汽车，产品已出口到70余个国家和地区。今年以来，赛力斯走向海外的步伐不断加快，1月份，其与华为数字能源技术有限公司（以下简称“华为数字能源”）在深圳签署全面战略合作协议。其中，在国际化合作方面，双方约定，共同推动国际化产品的技术开发与国际化市场拓展。

除此之外，为进一步开拓海外市场，据悉，赛力斯正在积极探索新的合作方式，如设立当地销售公司、建设海外工厂等。

“问界系列汽车是赛力斯旗下的高端新能源产品。”在中国企业资本联盟副理事长柏文喜看来，收购“问界”商标和专利，有利于赛力斯利用“问界”品牌进行更广泛的推广，提升品牌形象，从而为“出海”战略打下基础。不过，他也补充说：“是否真正能够达到‘出海’的目的，还需要看赛力斯在其他方面的准备和努力。”

华为重申“不造车” 鸿蒙智行与引望将成汽车业务核心

■本报记者 龚梦泽

7月2日晚间，赛力斯集团股份有限公司控股子公司赛力斯汽车有限公司（以下简称“赛力斯”）拟收购华为技术有限公司及其关联方（以下简称“华为”）持有的已注册或申请中的919项问界等系列产品文字和图形商标，以及44项相关外观设计专利，收购价款合计25亿元。

对此，《证券日报》记者第一时间向华为方面求证，得到答复：“华为一贯坚持不造车，而是利用智能网联汽车技术，持续帮助车企造好车、卖好车。华为将继续与车企为用户打造智能汽车产品，提供智慧出行体验。”

“问界系列品牌影响力远不止25亿元，品牌转让一方面足见华为格局和诚意，另一方面也是为了让鸿蒙智行的边界更加清晰。”德基先进制造与出行产业合伙人张帆认为，华为重申不造车，强调将利用自身优势帮助车企优化制造销售，相当于肯定了鸿蒙智行的初衷和现实地位。华为之后将会聚焦这种合作模式，从定义、设计、研发到销售与车企深度绑定，为消费者提供领先的智能驾驶体验。

华为方面相关负责人对记者表示，与赛力斯当前合作模式不会受到影响，双方还签订了《进一步深化联合业务合作协议》，在原合作框架不变的前提下，赛力斯与华为为聚焦AITO问界品牌，双方联合设计、联合营销，为用户提供高端智能电动汽车产品和智慧出行解决方案。

25亿元出售“问界”商标

作为华为踏入汽车战场的首个品牌，问界系列从出生就引发了外界的高度关注，它由华为深度参与，覆盖汽车的产品定义、造型设

计、营销、用户体验等环节，并以此形成了全新的“智选车”模式，震动汽车行业内外。这一模式由华为常务董事、终端BG董事长、智能汽车解决方案BU董事长余承东亲自主导，从诞生至今倾注了华为的大量资源。

余承东曾公开表示，华为在问界这个车上开创了一个新的商业模式，就是由华为做生态品牌，公司内部希望这个生态品牌能在未来极少数活下来的企业里面存活下来。

“我们生态联盟绝对不是代工模式，不是放点智能化的东西进去再帮它营销，而是联合开发。”余承东曾在多个场合表示，华为把过去30多年在ICT领域的智能汽车增量零部件产品、技术解决方案，以及华为终端过去10多年消费者业务积累的质量管控、销售服务、品牌营销等经验，与汽车品牌进行深度合作。而赛力斯就是与华为合作最早、受益最大的厂商。

经历了早期的摸索和磨合，随着华为Mate60手机的热销，以及华为斥资5亿元对问界M7进行改款，问界连问M7车型的销量如黑马般一路高歌猛进。从年初开始，问界系列开始摸高新势力汽车品牌月销榜，1月份新车交付达到了惊人的3.3万辆。

最新数据显示，6月份，AITO问界全系单月交付突破4万辆，创历史新高。此外，鸿蒙智行全系统上半年累计交付高达19.42万辆，仅6月份便交付4.61万辆，登顶中国新势力品牌上半年销量第一，华为的品牌势能可见一斑。

“内部对于问界的品牌估值判断远高于25亿元。”有接近华为为相关人士向记者透露。业内普遍认为，赛力斯短期内可能会出现业绩承压。但长期看，倘若问界系列能够持续热销，有利于公司的商誉和



赛力斯控股子公司赛力斯汽车拟收购华为持有的已注册或申请中的919项问界等系列产品文字和图形商标，以及44项相关外观设计专利

估值提升。

据天眼查App显示，华为此前申请的“界”字类中文商标超过50个，包括“智界”“享界”“傲界”“尊界”“幻界”等，而早在2021年，华为就申请了“问界”商标。除了问界之外，今年5月份，华为已将其注册“享界”商标转让给北京新能源汽车股份有限公司。该商标系华为于去年5月份申请，去年11月份完成注册。

需要更多合作伙伴

目前，华为智能汽车业务采用标准零部件模式、全栈解决方案模式和智选车业务三种模式与车企合作。其中，采用解决方案模式合作的车企是长安汽车，采用鸿蒙智行的车企包括赛力斯、奇瑞、北汽和江淮。

2023年底，鸿蒙智行联盟正式成立，标志着华为智选车业务升级成鸿蒙智行。目前，鸿蒙智行拥有问界、智界、享界等品牌。其中，已上市车型包括问界新M5、问界新M7、问界M9、智界S7等。享界S9与智界R7预计分别与今年8月份和9月份上市。后续，华为鸿蒙智行还将迎来第4名成员，即华为联合江淮打造的傲界，首款车计划在2025年上市。

值得一提的是，比起鸿蒙智行，华为的车BU业务从去年开始同样动作频频，智能业务“引望”的进展格外受到业内关注。2023年11月26日，华为与长安汽车在深圳签署了《投资合作备忘录》，聚协商、华为拟成立一家新公司，聚焦智能网联汽车智能驾驶系统、增量部件的研发、生产、销售和服务。

今年1月16日，深圳引望智能技术有限公司正式成立，经营范围涵盖智能车载设备制造、智能车载设备销售，新公司的成立被外界视为华为推进汽车智能业务的重要一步。

数据显示，2022年，智能汽车解决方案业务收入为21亿元，仅占总营收0.3%，每年研发投入超过206亿元。对华为而言，车BU如果要实现盈利，车企拓客和生态规模成为关键因素，华为需要更多的汽车合作伙伴。

“引望与鸿蒙智行的定位有区隔，它可以看作是汽车电动化智能化开放平台，面向全行业战略合作伙伴。”

随着更多伙伴加入，将成为一个股权投资的技术开放平台。”张帆认为，总体来看，引望和鸿蒙智行都将被置于华为汽车业务的核心位置。

区域性物业公司抢滩资本市场 经发物业成功登陆港交所

■本报记者 李昱丞

7月3日，经发物业在港挂牌上市，成为年内第二家登陆港交所的物业公司，也是西北地区首家上市物业公司。

经发物业上市的背后，折射出越来越多的区域性物业公司正冲向资本市场。值得一提的是，近年来在港股上市物业公司，以及正在排队IPO的物业公司中，已经较少见到全国性物业公司的踪影，更多则具有区域性特征。

“从全国性物业公司上市，到区域性物业公司上市，这一行业趋势表明物业管理行业正向规模化与细分化双向发展。”中国矿业大学（北京）管理学院硕士生导师支培元对《证券日报》记者表示，全国性物业公司借助品牌效应和规模经济优势，在全国范围内提供标准化服务；而区域性物业公司则依托本地市场优势，通过精细化管理和个性

化服务，满足地方市场的特定需求。

年内第二家

Wind数据显示，经发物业是2024年第二家于港交所上市的物业公司。伴随着经发物业登陆资本市场，按照港交所行业分类，港股上市物业公司数量达到70家。经发物业此次IPO全球发售1666.68万股H股，每股发售价7.50港元，募集资金总额约1.25亿港元，所得款项净额约9047万港元。

从配售结果看，经发物业此次IPO认购倍数为66倍，其中香港发售有效申购倍数119倍，均高于泓盈城市服务、众安智慧生活、润华服务等近年来上市的物业公司。

回溯物业公司赴港上市历史，2020年至2021年是物业公司密集上市时期，分别有18家、13家物业公司港交所上市，其中不乏万物云、华润万象生活、融创服务、金科服务等头部物业公司。

自2022年以来，受港股IPO市场逐渐低迷、房地产市场遭遇持续调整等因素影响，资本市场上曾经一度热火朝天的物业行业逐渐冷却，2022年仅有6家物业公司在港股上市，2023年这一数字进一步缩减到2家。2024年，在经发物业上市以前，仅泓盈城市服务完成港股上市。

截至目前，还有深业物业等物业公司处于港股IPO聆讯过程中。近期港股IPO市场暖意渐现，未来物业板块或有新面孔。

区域性特征凸显

港股新上市物业公司数量减少的同时，其经营也呈现不一样的特点。观察近年来港股上市以及正在排队IPO的物业公司，较少与房企关联挂钩，大多数企业区域性经营的特征较为明显，主要深耕某一特定区域而非全国化经营。

例如此次上市的经发物业，其主要扎根陕西省，为陕西省领先的城市服务及物业管理服务提供商。

招股书显示，截至2023年底，经发物业总合约建筑面积为1500万平方米，在管总建筑面积为1460万平方米，其中位于陕西省的在管建筑面积为1408.8万平方米，占比96.49%。

不仅仅是经发物业，近期港股上市的物业公司中，泓盈城市服务业务运营主要位于湖南省长沙市；众安智慧生活深耕于浙江省及其他长江三角洲地区；润华服务、鲁商服务多数在管项目位于山东省；苏新服务深耕长三角地区，主要是苏州的城市服务及物业管理服务提供商。

已递表未上市的物业公司中，深业物业深耕粤港澳大湾区，中亿基业主要在银川及西宁进行经营，中湘美好业务重心在湖南省。

“资本市场对物业管理行业的认知正在发生变化。过去，资本市场可

能更看重物业公司的规模和增长潜力，而现在则更加注重公司的盈利能力和服务质量和市场地位。”

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受《证券日报》记者采访时表示，区域性物业公司的上市正是资本市场对这类公司价值认可的一种体现。

由于区域化经营的原因，近年来上市物业公司规模有缩小的趋势。2023年以来港股上市的4家物业公司，2023年营收均低于人民币10亿元，平均营收为人民币6.59亿元；而2021年港股上市的13家物业公司，2023年平均营收为人民币12.27亿元；2020年港股上市的18家物业公司，2023年平均营收为人民币43.42亿元。

世界数字技术院士元宇宙委员会秘书长吴昊斌对《证券日报》记者分析认为，随着区域性物业公司上市，行业竞争将进一步加剧。这将迫使物业公司不断提升自身管理水平、服务质量和创新能力。

帝尔激光拟30亿元投建研发生产基地三期项目

■本报记者 李万晨曦

7月3日，帝尔激光公告称，公司拟与武汉东湖新技术开发区管理委员会（以下简称“管委会”）签署协议，计划在武汉东湖新技术开发区（以下简称“东湖高新区”）投资30亿元建设研发生产基地三期项目，其中固定资产投资额为人民币10.25亿元。

“本次投建项目，不仅有助于帝尔激光自身的发展，还将促进当地经济的发展。项目建成后，将吸引更多上下游企业聚集，形成产业集群效应，推动地方经济的快速增长。”专精特新企业高质量发展促进工程执行主任袁帅在接受《证券日报》记者采访时表示。

承诺三期项目建设

自开工之日起三年内竣工

公告显示，该项目主要包含固定资产投资、研发及其他经营费用。本次项目拟在武汉未来科技城征用27亩，选址未来一路以东、桃林路以西、高新大道以南、科技三路以北，公司或全资子公司作为项目实施主体。管委会拟以公开挂牌方式出让项目用地，项目用地的出让年限为50年。

据了解，早在2021年10月份，公司就与管委会达成协议，拟斥资20亿元在当地投建研发生产基地二期项目。目前，项目正在建设中。

帝尔激光近期回应投资者表示，公司研发生产基地二期项目主要通过兴建现代化研发生产场所、添置先进工艺设备，提高公司生产研发能力，该项目建成后，公司产能将进一步提升。

公告中提到，对于三期项目建设，帝尔激光承诺在实现研发生产基地二期项目投用后，再申请启动项目用地招拍挂手续，并在土地出让合同签订后六个月内开工建设，自开工之日起三年内竣工。

同时，项目公司在东湖高新区连续经营及纳税时间不低于20年，新业务及相应税收贡献和统计数据优先落户东湖高新区。

“本次项目，是公司基于发展战略规划以及日益增长的业务需求。”帝尔激光相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示，“本次对外投资有利于拓展公司业务范围，强化区位优势，吸引和留住优秀人才，进一步提升公司综合服务实力和核心竞争力。”

“从公司长期发展战略来看，对公司的业绩提升、利润增长带来正面影响。”该负责人表示。

提高生产效率

抵御行业周期性风险

“帝尔激光作为光伏龙头持续加码产能的意义在于通过扩大生产规模，提高生产效率，降低成本，从而在激烈的市场竞争中保持优势，进一步巩固市场地位，抵御行业周期性风险。”科方智库研究负责人张新原在接受《证券日报》记者采访时表示。

记者从中国光伏行业协会获悉，2023年全国新增光伏并网装机容量216.88GW，累计光伏并网装机容量超过600GW，新增和累计装机容量均为全球第一。预计2024年光伏新增装机量将超过200GW，累计装机有望超过810GW。

张新原认为，对于光伏行业出现“内卷”加剧的情况，建议企业应该积极推动技术创新，提高产品的质量和性能，以满足市场的需求。同时，企业也应该注重产业链的整合和资源的优化配置，加强与上下游企业的合作，共同推动行业的发展。

帝尔激光主要从事光伏激光设备的研发和生产，产品全面应用于PERC、MWT、TOPCon等新型高效太阳能电池及组件技术。

面对行业的“内卷”加剧，公司积极研发高端消费电子、新型显示和集成电路等领域的激光加工设备，以市场需求为导向，整合武汉、无锡、以色列亚夫内及新加坡四地研发中心资源。

财报披露，公司受益于光伏新技术迭代，实现了全新激光技术的导入，业绩实现稳健增长。2023年，公司实现营收16.09亿元，同比增长21.49%，净利润4.61亿元，同比增长12.16%；2024年一季度，实现营收4.5亿元，同比增长29.6%，净利润1.35亿元，同比增长44.48%。

上述负责人表示，公司持续加大研发投入，2021年至2023年研发投入分别为1.04亿元、1.31亿元和2.51亿元，并且在TOPCon、BC技术路线方面储备了大量技术。

“公司会继续保持较高的研发投入强度，持续推出系列全球首创的激光方案，推动下游提质增效，在创新中寻找新的增长点。”公司负责人如是说。

近期，公司与武汉光谷产业投资基金管理有限公司及其他有限合伙人共同出资设立湖北科技光电新能源创业投资基金合伙企业（有限合伙），投资领域包括新能源、激光产业链以及泛半导体领域的新技术、新材料等。

“加码产能的同时，帝尔激光也在投入更多的资源进行技术研发和产品创新，这将有助于公司进一步提升技术水平和产品质量，推出更多具有竞争力的产品，加速新业务领域的拓展，为公司未来的发展注入新的动力。”袁帅表示。

袁帅认为，随着全球对可再生能源需求的不增长，光伏产业具有广阔的发展前景。企业要积极拓展国际市场，参与国际竞争与合作，提升品牌影响力和国际竞争力。通过国际化战略的实施，实现企业的可持续发展。